

EN AI时代终端大变局

AI能否重塑电视功能？

本报记者 谷月

彩电品牌是最早一批拥抱AI的终端企业，早在2015-2016年，国内外彩电企业就在电视中加入AI技术，ChatGPT推出后，更是将生成式人工智能大量应用于电视终端，长虹、TCL、海信、创维、小米、三星、LG等国内外品牌相继推出“AI电视”产品。清华大学智能产业研究院、中国电子视像行业协会等单位近期发布的《AI电视白皮书》显示，2024年泛AI智能电视的产品渗透率超过70%，“AI将成为智能电视原生能力，推动视听、交互、服务体验全面升级”。但是，目前能撬动彩电市场的，恐怕不能只是“家庭娱乐终端”的定位。

AI助电视操作“化繁为简”

“2025年全国电视平均开机率预计仅为30.2%，创下近十年新低。”这是中国电子视像行业协会的最新统计数据。而回望2015年，这一数字为70%。十年间，电视在家庭中的地位可谓“一落千丈”。

市场数据同样不容乐观。洛图科技(Runtto)数据显示，2023年全球电视出货量为2.01亿台，同样是近十年新低。尽管2024年各项体育盛会给电视行业带来短暂回暖，但距离行业巅峰时期仍有巨大差距。

“市场低迷源于时代变迁和用户习惯的深刻改变，同时也暴露了传统电视在软硬件方面的固有缺陷。”中国电子视像行业协会秘书长董敏在接受《中国电子报》记者采访时指出，“传统智能电视普遍面临内容获取困难、操作逻辑复杂、个性化推荐不足等痛点，尤其对老年和儿童群体不够友好。”

中国电子视像行业协会的调研数据显示：高达七成的用户抱怨传统电视“操作太复杂”，六成中老年群体“找不到想看的”；消费者早已不满足于被动“看”电视，他们渴望的是轻松掌控和个性满足。

聚好看科技股份有限公司相关负责人对此深表认同：“传统电视的‘颓势’，根源在于交互不便捷、玩法单一、缺乏情感连接。”

业内普遍认为，AI技术，恰好可以成为突破这些困局的关键钥匙。

AI构建的“感知-理解-响应”智能闭环，精准切中了上述痛点。通过语音、图像识别、手势控制等多模态交互方式，用户与电视的互动变得前所未有的简单便捷。例如，长虹AI电视利用声纹识别技术，能直接定位到用户需要的特定剧情片段；有的AI电视还能支持手势隔空操控替代传统遥控器，大幅降低了使用门槛。这些“零学习成本”的交互革新，尤其受到老年用户和儿童群体的欢迎。

更关键的是，AI能真正满足电视“千人千面”的个性化需求。系统通过持续学习



用户行为，不仅能精准匹配偏好内容，更能预判用户需求。例如，若用户习惯每晚8点观看综艺，AI会自动在该时段推送最新的节目，并智能加载至上次播放进度。这种“主动服务”模式显著提升了用户黏性。据市场调研数据反馈，搭载成熟AI推荐功能的电视，其用户日均使用时长比传统电视高出约30%。

如今，一场围绕AI的竞速正在电视企业间展开。长虹、TCL、海信、创维、小米、华为、三星、LG等主流电视厂商悉数入局，甚至连以白色家电见长的海尔也跨界而来，意图在AI TV市场中分一杯羹。市场调研机构GfK发布的《开启客厅娱乐新时代AI TV消费趋势白皮书》预计，2027年AI TV市场规模将突破500亿元。

警惕AI沦为“花哨附加项”

当AI技术被电视行业寄予厚望，质疑之声亦如影随形。争论的核心在于：电视的本质功能是显示，电视真的需要AI吗？众多“AI电视”汹涌而出，现实体验能否满足预期？

事实上，AI电视在现实体验中确实暴露出一些问题：例如，某品牌的AI遥控器取

消了所有物理按键，用户通过多层复杂的语音指令才能完成简单的信号源切换；某些产品的“手势控制”功能因识别精度不足、操作逻辑复杂，被用户戏谑为“返祖行为”，最终形同虚设；某款AI电视溢价超2000元，但消费者对产品的智能化感知并不明显，感觉“花了冤枉钱”。

业内人士表示，AI赋能电视的核心价值应是化繁为简、精准服务、提升效率、创造可感知的价值，而非用技术噱头制造新的使用壁垒、增加用户负担。

“行业内目前不排除部分电视产品存在‘为AI而AI’的功能堆砌、夸大宣传等现象。”董敏指出，但这并不代表电视不需要AI，而是需要“以用户需求为中心的场景化AI”。

“脱离实际使用习惯的强加AI功能终将沦为华而不实的‘花哨附加项’，这样的AI电视产品也将难逃被用户弃用的命运。”聚好看科技股份有限公司相关负责人指出，AI功能设计避免沦为“伪需求”的核心在于，坚持以用户需求为中心，聚焦高频使用场景，确保技术的应用带来的是实实在在的体验提升和效率改善。

具体来说，当前电视的AI能力仍需聚焦音画升级、响应速度和个性化推荐等刚需。

GfK结合市场调研分析指出，目前，用

户对AI电视的核心诉求集中在三方面：一是更沉浸化的音画效果，89%的用户重视屏幕分辨率、刷新率及音质增强，AI画质优化、动态补偿等是关键；二是更多元化的智慧交互，76%的用户期待语音、手势及设备互联，如游戏模式快速唤醒、IoT控制家电；三是更定制化的模式界面，64%的用户需要个性化内容推荐和人性化界面，如儿童模式、长辈模式。

电视功能拓展的又一机会

显示技术一直是电视行业的护城河，但从4K到8K，画质提升带来的边际效用已逼近用户感知的阈值。AI技术通过强大的算法优化，尝试“软件定义硬件”的突破——例如，海信的AI画质引擎能将普通片源实时优化至接近HDR的视觉效果；三星的Vision AI则能智能分析场景，实时提亮暗部细节，保留更多画面信息。这相当于用AI技术的软能力拓展了本来由硬件承载的显示体验。

而当参数也难以有效打动消费者时，AI给电视产品带来了新的可能性。甚至，未来AI电视的功能边界将突破传统的“观影、娱乐”范畴。

AI电视可以是智能家庭的中枢管家，无缝联动灯光、空调、安防等设备，构建“主动居家服务”场景；它也可以化身为贴身的个人“秘书”，帮助用户高效制定计划、精准查询信息、答疑解惑，甚至提供生活建议。这种“内容+服务”的深度融合模式，将电视从单一的视听设备，升级为智慧家庭生活的核心入口。十多年前，终端产品面临第一轮智能化浪潮时，就曾经出现过智慧家庭的“入口之争”，而AI的应用，无疑是彩电、白色家电、小家电等终端智能化的“二次革命”，也将为入口争夺战带来新的变量。

AI带来的服务质量的提升，不仅带来了产品应用价值的跃升，更催生了全新的商业价值空间：通过用户在使用过程中自然沉淀的行为数据，电视厂商得以构建更为精准的内容分发平台、健康监测服务、智能家居控制中心等增值服务矩阵。例如，电视品牌可与专业健康机构深度合作，基于AI健康监测功能提供增值的健康管理订阅服务，开辟新的收入来源。

通过“硬件+AI算法+生态服务”形成的闭环体验，将逐步释放AI电视的价值。据IDC测算，到2026年中国家庭场景数据服务市场规模将达3800亿元，其中电视作为核心入口将“分食”45%的市场份额。

对此，董敏建议，电视厂商应思考如何通过AI不断拓展服务边界，积极培养产业生态，实现产业价值的“可持续发展”。当然，用户数据的合规利用与价值挖掘，将成为未来竞争的关键。

2025年中期中国电子报编辑选择

2025年中期竞争力创新产品

创维A6F Pro电视

创维A6F Pro凭借四大硬核技术，满足精准色彩、全视角不偏色等六项严苛要求，为用户带来高维度视觉享受。在技术创新上，创维A6F Pro采用极黑广角类纸屏融合三大技术，搭配QD-Mini LED屏幕、2880分区控光技术及自研AI画质芯片，实现全链路画质优化，达成好莱坞监看级色彩还原与蓝光级清晰度；同时，以NAS私有云适配和酷喵畅享影院构建完整家庭影院生态，解决“有设备无内容”问题，并凭借7.1.2全景声回音壁与酷开AI超级智能体，在音质和智能交互上实现突破，覆盖家庭观影全场景体验。

大力推进现代化产业体系建设
加快发展新质生产力

公益广告